

$$K_i^3 = \frac{1}{L_i} \rightarrow \infty(\max). \quad (9)$$

Щоб отримати K_{i3} , потрібно виконати попередні перетворення, які полягають у стандартизації показників K_i^3 , тобто показник K_i^3 , що має максимальне значення, перетворюється на одиницю, а інші – відповідно змінюються.

Далі формується рейтингова система, в рамках якої отримуємо відповідь на питання про рівень конкурентоспроможності кожного учасника тендера і, відповідно, про конкурентну позицію даного підприємства.

Таким чином, розроблена методика дозволяє здійснювати перманентну оцінку конкурентоспроможності будівельного підприємства. Методика є адаптивною як до рівня суб'єктивізації – її можна використовувати і в рамках конкретних проектів, і для аналізу положення підприємства в певному ринковому сегменті, так і до поточної ринкової ситуації (мається на увазі можливість зміни показників залежно від поточної ситуації).

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Акимов Т.А. Теория организации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 367 с.
3. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики. – Харьков: РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с.
4. Портер М. Стратегия конкуренції. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА - М, 2000. – 312 с.
6. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия. – Харьков: ХНАДУ, 2003. – 186 с.
7. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А.П.Градова. – СПб.: Спец-Лит, 2000. – 589 с.

Отримано 11.01.2007

УДК 339.137.2

Т.Ю.ДРАЧОВА

Харківська державна академія культури

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Розглядається розвиток теорії конкуренції з моменту її заснування до теперішнього часу. Аналізуються базові постулати основних підходів, визначено їх сильні й слабкі сторони. Виявлено вплив на конкуренцію глобалізації і розвитку можливостей мережі Інтернет.

Україна отримала статус країни з ринковою економікою, що є дуже важливим моментом для співпраці нашої держави з іншими. В

рамках цього доцільно приділяти максимум уваги до тих процесів, які відбуваються на ринку, зокрема конкуренції. Адже саме конкуренція виступає як сила, що забезпечує взаємодію попиту та пропозиції та врівноважує ринкові ціни. Ще класична школа політичної економіки, досліджуючи ринок, почала вивчення конкуренції, і з тих пір їй приділялось багато уваги, підходи до вивчення змінювались й трансформувались. Виявити, чим саме історичний досвід дослідження природи конкуренції може допомогти молодій державі, яка нещодавно отримала статус країни з ринковою економікою, – є метою нашого дослідження.

Сьогодні існує багато наукових праць, присвячених вивченню конкуренції. В різні часи аналізом та вивченням практичного матеріалу, опрацюванням теоретичної бази займалися як вітчизняні, так і зарубіжні фахівці. Останнім часом приділялося достатньо уваги теоретичним уявленням щодо конкуренції. Конкуренцію досліджували такі науковці, як Н.Верхоглядова, М.Виноградський, Ю.Іванов, Б.Кваснюк, М.Книш, О.Тищенко, Р.Фатхутдінов, А.Юданов [2-5, 7, 8, 10]. Але в цих роботах теорії конкуренції були розглянуті під різними кутами. Ми пропонуємо узагальнити відомі конкурентні концепції.

Проаналізувавши визначення конкуренції різними фахівцями, можна виділити три підходи до розуміння конкуренції: поведінковий, коли боротьба ведеться за рідкі економічні блага, за гроші покупців, на які їх можна придбати; структурний, коли проводиться аналіз структури ринку для визначення ступеня волі продавця й покупця на ринку; функціональний, який описує роль, яку конкуренція відіграє в економіці, забезпечує виконання порівняльної та селективної функцій, також висвітлює суперництво застарілого з інноваціями. Нововведення скептично приймаються ринком, але, якщо новаторові вдається їх здійснити, саме механізм конкуренції витісняє з ринку фірми, що використовують застарілі технології.

Перші теоретичні дослідження щодо конкуренції з'явилися до середини XVIII ст. і головна заслуга в цьому належить класичній політичній економії, яка розглядала конкуренцію як невід'ємний елемент ринкового механізму. В першу чергу в працях класичної школи увага приділялася ціновій конкуренції [7, с.17]. Засновником теорії конкуренції вважають відомого англійського економіста А.Сміта, який вперше сформулював поняття конкуренції як суперництва, що підвищує ціни при скороченні пропозиції товарів і зменшує ціни при перевищенні пропозиції, та принцип «невидимої руки», що координує діяльність суб'єктів ринку, врівноважуючи будь-які диспропорції в економіці між попитом та пропозицією, які викликають надлишок або дефіцит

[1, с.109].

Надалі поведінкове розуміння конкуренції досліджувалося і доповнювалося науковцями політичної економії. Д.Рікардо, розвиваючи ідеї цінового регулювання ринку за допомогою конкуренції, побудував більш повну теоретичну модель досконалої конкуренції, сконцентрувавши увагу на тому, як функціонує ця модель у довгостроковій перспективі. Узагальнюючим елементом дослідження Д.Рікардо став «закон ринків», який постулює тенденцію рівноважного стану при повній зайнятості [7, с.17]. Значний внесок у теорію конкуренції було здійснено Дж. С.Міллем: розроблене рівняння міжнародного попиту, виділені так звані неконкуруючі групи на ринку, дана потрібна класифікація цінової еластичності попиту, розроблені поняття економії на масштабах, альтернативних витратах [7, с.17].

Були зазначені й негативні сторони конкуренції. Так, К.Маркс визначив конкуренцію як антагонічну форму економічного змагання приватних товаровиробників: «Ціль конкуренції – боротьба за одержання якнайбільшого прибутку. В ході конкуренції відбувається масове руйнування дрібних і середніх товаровиробників, банкрутства підприємств» [7, с.17].

Поведінкове тлумачення конкуренції було характерним також і для неокласичної школи політекономії. Неокласики пов'язували конкуренцію з боротьбою за рідкі економічні блага, а також за гроші споживачів, на які їх можна придбати, приділяючи увагу фактору дефіциту. При цьому конкуренція розглядається як зовнішня сила (стимул), що примушує економічних агентів підвищувати продуктивність використання ресурсів, збільшувати випуск товарів і послуг, розміри нагромадження, прискорювати темпи науково-технічного та технологічного прогресу, організаційних і структурних змін в економіці. Таким чином, конкурентна поведінка суб'єктів ринку приводила до збільшення не тільки особистого, але й національного багатства.

Розвитком основних положень класиків щодо механізму автоматичного встановлення рівноваги на ринку за допомогою досконалої конкуренції, а також дії законів граничної корисності й граничної продуктивності займався представник неокласичної концепції А.Маршалл. Ним вперше були піддані критиці «умовності» моделі чистої конкуренції, що дозволило йому створити теорії нової моделі конкуренції – монополістичної. За А.Маршаллом – монополія є окремий випадок на загальному тлі необмеженої конкуренції та її механізму ціноутворення [7, с.18].

Однак взагалі, у поведінковій концепції конкуренції фактично було проігноровано той факт, що конкурентна боротьба ведеться також

за монополізацію ринків збуту, джерел сировини, результатів науково-технічного прогресу, вигідних умов отримання кредиту, за монополізацію кваліфікованої робочої сили тощо. Усе це призводило до нарощення елементів монополізму, зміні побудови ринку або типів ринкової структури. Це дало підстави для проникнення в економічну теорію структурної концепції конкуренції.

Засновниками структурної концепції конкуренції, яка отримала розвиток у XIX і особливо в XX ст., були Ф.Еджуорта, А.Курно, Дж.Робінсон, Е.Чемберлен та інші науковці [10, с.31]. Їх роботи заклали фундамент сучасної західної теорії чотирьох основних типів ринків: досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та монополії. Е.Чемберлен запропонував використовувати для класифікації ринків два критерії – взаємозамінність товарів, запропонованих різними фірмами, й взаємозалежність цих фірм, також показав існування спеціального виду монополії, що створює необхідну складову частину конкурентної ринкової системи. Надалі, інший вчений-економіст А.Курно розробив теорію чистої монополії й олігополії (раніше дуополії). Позиції цієї групи вчених у сучасній західній економічній науці настільки сильні, що сам термін «конкуренція» (competition) частіше використовується саме в структурному розумінні. Якщо ж потрібно підкреслити поведінкову сторону конкуренції, нерідко користуються іншим словом – «суперництво» (rivalry) [5, с.14].

При структурному підході до уваги тепер береться ні сам процес суперництва між фірмами за встановлення кращої ціни, а дослідження та аналіз структури ринку й тих умов, які панують на ньому. Саме це дає можливість прогнозувати поведінку покупців та продавців.

Функціональний підхід описує яку роль конкуренція відіграє в економіці. Й.Шумпетер, з ім'ям якого пов'язують тлумачення конкуренції в рамках функціонального підходу, у своїй теорії інноваційного розвитку визначав конкуренцію як креативну руйнацію, боротьбу старого з новим. Нововведення скептично сприймаються ринком, але, якщо новаторові вдається їх здійснити, саме механізм конкуренції витісняє з ринку фірми, що використовують застарілі технології [10, с.31]. Інакше кажучи, як підкреслює А.Градов, конкуренція одночасно приносить очевидні переваги у вартості витрат виробництва і якості товарів і послуг, але, з іншого боку, зменшує прибутковість фірм і навіть ставить під загрозу їхню життєздатність [9]. В умовах обмеженості ресурсів фірми ведуть боротьбу за доступ до інформації, яка надасть можливість визначитись що, як, скільки і для кого виробляти. Однак у ринковій економіці така інформація розпорошена поміж багатьма продавцями та покупцями. Отримати її можна, здійснивши «процедуру

відкриття», стверджував австрійський економіст Ф.Фон Хайєк, тим самим розвинувши погляди Й.Шумпетера [5, с.32].

О.Безух зазначає, що функціональний підхід забезпечує реалізацію двох найважливіших функцій конкуренції – порівняльної й селективної [1, с.109]. Порівняльна функція впливає на господарський розвиток у двох основних напрямках. По-перше, конкуренція являє собою універсальний інструмент порівняння ефективності різних фірм, виявлення та стимулювання (як наслідок отримання прибутку від реалізації продукції) найбільш економічно дієздатних фірм. По-друге, подібна змагальність відповідає інтересам споживача, котрий з усіх фірм вибирає те, яке надає найбільш вигідні умови придбання товару. Усвідомлення виробниками того факту, що споживач вибирає, у кого придбати потрібний йому товар, змушує кожного виробника здійснювати заходи для того, щоб вибір було зроблено на його користь. За умови однакової якості продукції вирішальним фактором вибору буде нижча ціна на продукцію. Селективна функція забезпечує вилучення з ринку фірм, неспроможних забезпечити не гірший, ніж у конкурентів, рівень ціни і якості продукції.

У цілому весь кінець XIX і початок XX ст. були періодом, що змінив багато устояних поглядів на конкуренцію та її роль в економіці. До середини XX ст. були сформульовані загальні уявлення щодо сутності конкуренції та її основні рушійні сили, що виразилися в трактуванні чотирьох класичних моделей: досконалої конкуренції, монополістичної, олігополістичної конкуренції, чистої монополії. Ці моделі структури ринку не можуть бути використані як остаточна модель і вимагають уточнень та доповнень, але вони є тією базою, яку можна застосовувати на практиці для діагностики стану структури ринку. Але на цьому дослідження конкуренції не припинилось і сучасні науковці надалі досліджують та розвивають методологію конкуренції, використовуючи багатий теоретичний та практичний досвід. У кінці XX ст., коли умови конкуренції значно ускладнилися, зарубіжні науковці-теоретики менеджменту розробили ряд концепцій, що спрямовані на ефективну конкуренцію на внутрішніх та міжнародних товарних ринках, які були характерні для окремих сегментів ринку або для окремих форм господарювання [2, с.25]. Виділяють декілька сучасних наукових шкіл, що інтенсивно займаються проблемами конкуренції. Однією з найбільш значущих є школа США, до якої належать такі економісти, як М.Портер, А.Чандлер, М.Енрайт та ін, які зробили великий внесок у теорію конкуренції, виділили фактори, що визначають конкурентні переваги і ключові фактори успіху [7, с.20]. Особливо істотних результатів удалося досягти в дослідженні проблем регулювання конкуренції

на рівні галузей.

Найбільш яскравий представник цієї школи професор Гарвардської школи бізнесу М.Портер. Він піддав критиці схему розподілу стратегічних ресурсів, розроблену Бостонською консалтинговою групою (БКГ), це матриця «зростання ринку/частка ринку». Щоб розподіляти обмежені ресурси за допомогою даної матриці, керівництву фірм пропонувалося попередньо «на око» оцінити рентабельність і перспективність своїх виробничо-збутових відділень, які поділялися на чотири типи: «зірки», «дійні корови», «знаки питання», «собаки». М.Портер підкреслив, що ринкова частка фірм і зростання галузевого ринку – аж ніяк не єдині критерії рентабельності і перспективності. Використовуючи п'ять складових структури сил, що визначають інтенсивність конкуренції в галузі (вплив покупців, ринкова влада постачальників, погроза вторгнення нових учасників, небезпека появи продуктів або послуг-субститутів, посилення конкуренції), описав передумови довгострокової прибутковості галузі й способи, за допомогою яких фірм можуть тримати її під контролем [6].

Інша оригінальна школа представлена науковими центрами Японії. Професори Х.Такеучі, Х.Кобоясі, М.Цучія. Т.Ногучі велику увагу приділяли проблемам нецінової конкуренції, співробітництва й взаємодії національних виробників з метою завоювання нових географічних ринків збуту. Лібералізація зовнішньої торгівлі, відмова від протекціонізму допомогли Японії сформувати здорову економіку, продуктивність якої росла швидше, ніж у більшості країн. Саме найвища конкуренція в Японії змусила її фірми активніше вдосконалюватися, приймаючи кращі світові досягнення для подальшого просування на зовнішні ринки [7, с.21].

Криза стратегічного планування у 80-і роки ХХ ст. виявилася в тимчасовій відмові від фундаментальних теорій і захопленні реструктуризацією та перебудовою виробничих процесів, управлінням усіма аспектами якості, зменшенням фірм, скороченням штатів тощо. Але й ці коригувальні заходи застаріли до середини 90-х років. Відновилися дискусії про фактори зростання фірм і перспективи бізнесу в ХХІ ст.

Представниками консалтингової фірми CSC Index. М.Тресі та Ф.Вірсема у 1995р. було запропоновано кожній фірмі ретельно вивчити свої найпривабливіші сторони для споживача та перетворити власну унікальну цінність у довгострокову стратегію, тобто визначити свої сильні сторони і зміцнювати їх, обираючи один з трьох шляхів: безупинно поліпшувати виробничі процеси, продукцію, або прийоми обслуговування клієнтів. Недоліки цієї концепції ховались в якості обраптої концепції, та у безпомилковості самого вибору майбутньої концеп-

ції. Однак головне полягало в тому, що М.Тресі та Ф.Вірсема, як і їх попередники, розглядали конкуренцію як битву, у якій «переможець одержує все» [2, с.29].

Відповіддю на цей підхід стало більш широке розуміння дій фірм, у яких однаково важливі як конкуренція, так і співробітництво. Психолог Дж.Ф.Мур з Гарвардського університету розвинув теорію підприємницьких екосистем, порівнявши середовище бізнесу з живим природним середовищем (екологічною системою), у якій мають місце не тільки боротьба, але й еволюція, співробітництво і взаємозалежність. Було зазначено, що успіх фірми у бізнесі також залежить від навколишнього середовища, в якому фірма виступає як елемент екосистеми, де пов'язані інтереси всіх учасників бізнесу і членів суспільства, тому замість розробки стратегії, націленої на створення однобічних переваг, вона повинна стати чимось на зразок садівника або лісника, який вирощує і підтримує екосистему. Як наслідок, у ній поєднуються вплив зовнішнього середовища, конкуренція й еволюція, і цей феномен Дж.Ф.Мур назвав «коеволюцією» [2, с.29]. Концепція розглядає розвиток екосистеми в чотири стадії: заснування, розширення, боротьба за лідерство та криза екосистеми, а також приводяться поради щодо поведінки фірмам, які знаходяться на тій чи іншій стадії розвитку.

Іншою спробою вирішити дилему «конкуренція або співробітництво» стала теорія «сп-конкуренції» (співробітництво + конкуренція), запропонована А.М.Бранденбургером (Гарвардський університет) і Б.Дж. Нейлбаффом (Йельський університет) [2, с.29]. У бізнесі, вважають автори, немає фатальної неминучості виграшу одних і програшу інших; одержувати вигоду можуть багато учасників. Вчені запропонували застосувати теорію ігор, що дозволяє, на їх думку, проводити гнучкі комбінації: змінювати на вибір склад гравців, варіювати внесені учасниками бізнесу цінності, визначати правила і тактику гри, її масштаби і рамки.

Розглянуті теорії так чи інакше стосуються існуючого бізнесу і зводяться до створення сьогоdnішніх конкурентних переваг, у тому числі з використанням співробітництва. Тим часом з'явилася точка зору, що переможе той, хто зможе формувати ринки майбутнього і домінувати на них [2, с.30]. Ця думка має велике значення для стратегічних планів будь якої фірми.

Новим явищем ринкової конкуренції є становлення мережевої економіки внаслідок витіснення з 80-х років ХХ ст. четвертого технологічного укладу п'ятим, у якому домінуючі позиції посідають новітні комп'ютерні та інформаційні технології, засоби космічного зв'язку, волоконна оптика, біотехнології. Швидкий розвиток інтернет-еконо-

міки істотно змінює поведінку економічних агентів, характер їх взаємодії, процеси створення і розподілу доданої вартості, стандартизації і диверсифікації виробництва, взаємозв'язки макро- і мікроекономіки, диверсифікує форми власності, позбавляє прибуток його колишньої ролі суцільної мотивації та мірила виробництва, а також змінює джерело виробництва нової вартості – стверджується у працях 90-х років ХХ ст., спеціально присвячених цій проблематиці [3, с.35]. Тим самим можна зазначити, що наукова спільнота адекватно реагувала на ситуацію, яка складалася в суспільстві і на ринку, зазначаючи вплив розвитку технологій на швидке загострення конкуренції.

Українські вчені-економісти Ю.Б.Іванов та О.М.Тищенко проаналізували сучасну літературу і прийшли до висновку, що багато економістів Росії та України дотримуються основ поняття «конкуренція», встановлених ще А.Смітом. Конкуренція була й залишається формою взаємного суперництва, змагальності, напруженої боротьби суб'єктів, зацікавлених у задоволенні своїх потреб. Однак український науковець Б.Кваснюк вважає, що в умовах постіндустріалізму функціональний підхід найбільш адекватніше відображає природу економічного прогресу не тільки в ринково розвинених країнах світу, а й відповідає стратегічним завданням розвитку економіки України у ХХІ ст.

У сучасній мікроекономічній теорії та в менеджменті, на думку багатьох економістів, конкуренція розуміється як деяка властивість ринку. Залежно від ступеня досконалості конкуренції виділяються різні типи ринків, для кожного з яких властива певна поведінка економічних суб'єктів. Під конкуренцією тут мається на увазі не суперництво, а скоріше, ступінь залежності загальних ринкових умов від поведінки окремих учасників ринку. В цьому зв'язку важливе розходження термінів «конкуренція» і «суперництво», що з'явилося з розвитком теорії побудови ринку. В сучасному розумінні термін «суперництво» належить до дійсної поведінки, тоді як термін «конкуренція» відноситься до визначальної будови ринку моделі, використовуваної для прогнозування поведінки на певному ринку.

Таким чином, проаналізувавши зміни в теоретичних уявленнях про конкуренцію, ми дійшли до висновку про їх залежність від стану економічного розвитку суспільства, тобто від уявлення суспільством, а отже, й економічною теорією, створеною науковим середовищем цього суспільства, про ринок, його структуру, функції, тощо.

Кожен концептуальний підхід до визначення конкуренції може здійснювати свій ґрунтовний внесок на плідотворну роботу кожного суб'єкту ринку. Для виявлення природи конкуренції як ринкового закону, а також що саме спонукає ринкових суб'єктів до суперницьких

дій використовується поведінковий підхід. Крім того, треба визначити ступінь монополізованості ринку, на якому знаходиться економічний суб'єкт, для того, щоб сформувати подальшу модель своєї поведінки, а також передбачити поведінку конкурентів. Для цього підходить структурна концепція. Теоретичне обґрунтування того, що саме відбувається на ринку, як споживачі здійснюють свій вибір, як в процесі конкурентної боротьби одні фірми добиваються успіху, отримуючи максимально можливий прибуток, інші зазнають поразки, отримавши збитки, збанкрутувавши тощо дає нам функціональний підхід. Також в рамках цієї концепції зображається вплив нововведень на конкурентну поведінку ринкових суб'єктів.

Школа менеджменту представила своє бачення на конкуренцію. Для того, щоб одержати перемогу в конкурентній боротьбі, фірмі необхідно проаналізувати свої сильні сторони, перетворити їх на свої переваги і на базі цього побудувати свою стратегію. Однак в такій концепції виникає проблема правильності обраної концепції.

Зрозуміло, що природа ринкових конкурентних відносин завжди характеризувалася агресивністю, і це зрозуміло, адже без цього по своїй суті боротьба неможлива. Саме з цієї точки зору важливо надалі розробляти такі концепції, які базуються на співвідношенні конкуренції та співпраці, тому що через взаємозалежність суб'єкти ринку розвиваються та співпрацюють.

Крім того, також треба мати на увазі великий вплив глобалізації та все нових виникаючих можливостей мережі Інтернет на конкуренцію та на поведінку фірм, які вступають в конкурентну боротьбу як на внутрішніх, так і тим більше на зовнішніх ринках.

1. Безух О. Проблеми правового забезпечення конкуренції // Право України. – 2003. – №7. – С.109-113.
2. Верхоглядова Н. Ретроспективний огляд розвитку теорій конкурентних переваг // Вісник Академії митної служби України. – 2004. – №4. – С.25-30.
3. Виноградський М.Д. Менеджмент організацій. – К., 2002. – 654 с.
4. Кыш М.И. Конкурентные стратегии. – СПб.: Любавич, 2000. – 284 с.
5. Конкурентоспроможність національної економіки / За ред. д-ра екон. наук Б.Є.Кваснюка. – К.: Фенікс, 2005. – 582 с.
6. Портер М. Конкуренция. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
7. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Ю.Б.Іванова, д-ра екон. наук, проф. О.М.Тищенко. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: ЗАО «Бизнес школа «Интел-Синтез», 1998. – 416 с.
9. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А.П.Градова. – СПб.: Спец.-Лит., 2000. – 589 с.
10. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.

Отримано 11.01.2007